

En esta oportunidad vamos a hablar de todos aquellos cosas que tienen que ver con la planeación, con la estrategia, con el pensar qué vamos a hacer antes de empezar a operar en redes sociales, particularmente, vamos a hablar del Social Media Plan. Y dentro de esto, vamos a tener un video de introducción en una segunda parte donde complementaremos algunas otras herramientas y conceptos que son interesantes para el Social Media Plan.

¿Qué es el Social Media Plan? Es una guía que le va a servir para ordenar y programar las acciones que vas a ir llevando adelante en las redes sociales del proyecto que llevas, personal o profesionalmente, sea como el dueño, el que ama para llevarnos a clientes como Community Manager.

Es importante es una herramienta fundamental al momento de nosotros preparar una propuesta de valor y el Social Media Plan nos da una serie de atributos a considerar al momento de plantearnos un curso de acción en las redes sociales.

El objetivo es que logres cumplir, evgas lo redundante, con los objetivos que tenés a través de la comunicación online y ¿qué no puede faltar en este plan? la presentación de la empresa que está representando en este plan, el ecosistema digital con el que cuenta la empresa, qué las redes y qué cosas son como los canales digitales, dentro lo que tiene que ver con el ecosistema en donde se mueva, el análisis FODA, ahora, vamos a ver un pequeño video con el público objetivo y el análisis de la competencia.

Dentro de esto, también vamos a tener que abordar objetivos cualitativos y cuantitativos, objetivos generales o por activos sociales en particular, grilla de publicación tipo que vamos a utilizar, que va a servir como para que tanto el cliente, como una podemos tener de referencia al momento de saber cómo va a ser la programación la calendarización de las publicaciones stories, stories, stories. ¿Qué herramientas de desarrollo y de monitoreo vamos a utilizar dentro de este plan? En definitiva, en base a los objetivos que perseguimos, las redes sociales que usamos, vamos a ir desarrollando en qué herramientas vamos a utilizar al momento de desarrollar la actividad y de monitorear y medir lo que va sucediendo o, finalmente, el presupuesto.

Vamos a comenzar con todo lo que tiene que ver con el análisis FODA.

FODA es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener, en este caso, una organización, pero hoy lo vamos a ver dentro del plano digital. Y para ingresar, particular, a analizar cada uno de los segmentos internos, por un lado, cuestiones internas, como son las debilidades y fortalezas y cuestiones externas, como serían amenazas y oportunidades, en definitiva, las debilidades pueden estar así como las fortalezas, pueden tener la misma raíz, ¿no?, pueden ser la frecuencia en la publicación, ¿no?, seguramente si es poco lo que está llegando la cuenta, puede ser considerado como una debilidad, si es mucha lo que está llegando la cuenta, puede ser considerado como una fortaleza. El nivel de actividad en una cuenta social, ¿no?, en una red social, si es poco la actividad puede ser considerado una debilidad, ahora si vos tenés un activo social o una red social en donde tengas mucha actividad, mucho "engagement", hay mucho compromiso de la audiencia, puede ser una fortaleza, así podemos ir distinguiendo distintos variables en donde, en definitiva, vamos llegando a si es una debilidad o es una fortaleza, en función de lo que queramos medir.

Por otro lado, tenemos los aspectos externos, dentro lo que tiene que ver con el trabajo en la competencia o el contenido, ya sea, no sé, otro un contenido en particular, en donde se requiere más de mi producto, posiblemente esa pueda ser una oportunidad para empezar a abordar